

PROGRAM PERBAIKAN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN PENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI JOHN KOBOY DENGAN METODE ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

IMPROVEMENT PROGRAM OF MARKETING MIX BASED ON ROTI JOHN KOBOY'S PURCHASE DECISION WITH MULTIPLE LINEAR REGRESSION ANALYSIS METHOD

Luthfi Fadillah Sani¹, Budi Praptono², Uly Yunita Nafizah³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹luthfifs18@gmail.com, ²budipraptono@telkomuniversity.ac.id, ³uvz@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyusun perbaikan dari bauran pemasaran yang urutannya didapatkan dari hasil pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Roti John Koboy menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan jenis convenience sampling, responden yang mengisi kuisisioner penelitian ini diambil 100 orang responden.

Secara parsial, produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Roti John Koboy karena signifikansi ketiga variabel tersebut (sig X1=0,012, sig X2=0,008, sig X3=0,026) lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitungnya (t hitung X1=2,566, t hitung X2=2,704, t hitung X3=2,266) lebih besar dibandingkan dengan t tabel (1,98609), sedangkan lokasi (X4), orang/karyawan (X5), lingkungan fisik (X6) dan proses (X7) dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Roti John Koboy.

Secara simultan, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Roti John Koboy dengan hasil F hitung (7,663) > F tabel (2,10) dan tingkat signifikasinya 0,000 < 0,005. Nilai R Square (Koefisien Determinasi) yang diperoleh sebesar 0,32 atau 32%. Hal ini menunjukkan kemampuan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 32%, dan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan urutan perbaikan dari nilai priority, indikator iklan merupakan indikator yang harus diperbaiki terlebih dahulu, setelah itu secara berturut turut indikator kualitas produk, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga dengan manfaat, desain produk, pemberian potongan harga dan yang terakhir daya saing harga.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda, Nonprobability Sampling, Convenience Sampling*

Abstract

This study aims to develop improvements of the marketing mix whose order is obtained from the effect of the marketing mix on Roti John Koboy's purchase decision using multiple linear regression analysis. The sample in this study is taken by nonprobability sampling, specifically convenience sampling, with 100 respondents who are answered the questionnaire of this study.

Based on partial hypothesis examination, product (X1), price (X2) and promotion (X3) have the significant influence towards purchase decision (Y) in Roti John Koboy. It is because the significance value from those three variables (sig X1=0,012, sig X2=0,008, sig X3=0,026) are smaller than 0,05 and t count value from those variables (t count X1=2,566, t count X2=2,704, t count X3=2,266) are bigger than t table (1,98609), while place (X4), people (X5), physical environment (X6) and process (X7) is stated have no influence on purchase decision (Y) of Roti John Koboy

Based on simultaneous hypothesis examination, marketing mix significantly influence the process of purchase Roti John Koboy with F count result (7,663) > F table (2,10) and the level of significance 0,000 < 0,005. Based on co-efficiency determination, it is mentioned that marketing mix is 32% and the rest 68% are influenced by factors which are not examined in this study.

Based on priority value of improvement arrangement, advertisement is the indicator which has to be revised first, then, product quality, affordability, price compatibility with product quality, product variation, price compatibility with benefits, product design, discounting, and price competitiveness.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Multiple Linear Regression, Nonprobability Sampling, Convenience Sampling

1. Pendahuluan

Konsumsi roti di Indonesia setiap tahunnya selalu meningkat karena para pelaku usaha selalu mampu memberikan variasi dan olahan baru yang membuat roti mulai mendapatkan tempat di hati para konsumen. Pertumbuhan rata-rata periode (CAGR) 2010-2014 dari bisnis roti dan kue di Indonesia naik 14% sedangkan proyeksi pertumbuhan CAGR periode 2014-2020 untuk bisnis roti dan kue sebesar 10%. Sampai 2020, bisnis roti dan kue memiliki target untuk bisa mencapai Rp 20,5 triliun. Maka dari itu, peluang dari usaha berbahan dasar roti ataupun kue memiliki potensi yang cukup besar apalagi jika ditunjang dengan inovasi produk dan identitas brand yang kuat. Namun, karena persaingan yang kompetitif membuat pelaku usaha harus memperhatikan berbagai hal mulai dari pengetahuan yang mendalam mengenai bidang bisnisnya, keterampilan yang mumpuni serta perlu memperhatikan cara untuk memasarkan usaha agar usaha yang dibangun dapat berkembang dengan lebih cepat dan cakupan pasarnya pun lebih luas. Untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, Roti John Koboy menggunakan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, proses, lingkungan fisik, dan orang. Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Roti John Koboy dan variabel bauran pemasaran apa saja yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dilakukan perbaikan yang maksimal. Maka dari itu, judul dari penelitian ini adalah “Strategi Perbaikan Bauran Pemasaran Berdasarkan Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Roti John Koboy Menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda”.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penilaian bauran pemasaran yang sudah dilakukan Roti John Koboy yang akan dibandingkan dengan nilai kepentingan bauran pemasaran.
2. Mengetahui pengaruh dari masing masing elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Roti John Koboy secara parsial.
3. Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Roti John Koboy secara simultan.
4. Mengetahui elemen pemasaran apa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti John Koboy.
5. Mengetahui strategi perbaikan bauran pemasaran Roti John Koboy yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Kajian Pustaka

Pemasaran

Suatu proses dari setiap perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen itu sendiri dan juga mendapatkan nilai dari konsumen sebagai balasannya ^[1].

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu suatu cara dalam pemasaran yang digunakan oleh produsen secara terus menerus untuk memenuhi tujuan dari produsen di pasar sasarannya. Para pemasar ini umumnya menggunakan bauran pemasaran sebagai media untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan ^[2]. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Sedangkan pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu *people*, *physical evidence* dan *process* sehingga alat pemasaran tersebut bertambah menjadi 7P ^[3].

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar yang bersangkutan ^[4].

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga harus di negosiasikan dengan konsumen agar harga sesuai dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut sejalan dengan persepsi konsumen tentang nilai dari produk tersebut ^[5].

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya untuk bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. ^[6].

Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.^[7]

Orang / SDM

Orang adalah semua pelaku yang memiliki peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi dari pelanggan. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan juga konsumen yang lainnya.^[8]

Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan penampilan bangunan, taman, kendaraan, perabotan interior, peralatan, tanda, materi cetak, dan berbagai isyarat lainnya yang memberikan bukti wujud terhadap kualitas dari jasa perusahaan.^[9]

Proses

Proses adalah seluruh prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas yang berkaitan dengan produk.^[10]

Perilaku Konsumen

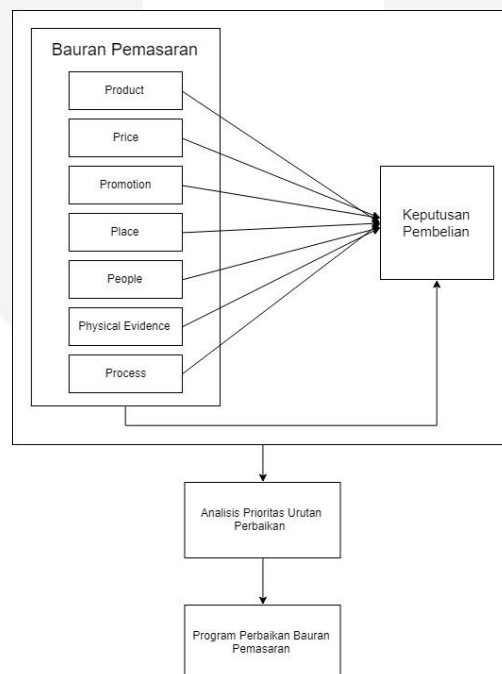
Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.^[11]

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.^[12]

3. Metode Penelitian

Model Konseptual



Gambar 3 Model Konseptual

Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan serta tujuan dari penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dengan skala likert untuk memperoleh hasil dari 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Roti John Koboy. Teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan jenis sampling *Convenience Sampling*.

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi responden mengenai penilaian bauran pemasaran Roti John Koboy yang dibandingkan dengan nilai pembobotan bauran pemasaran. Dari perbandingan tersebut nantinya akan dibuat nilai selisih yaitu *Gap Analysis* yang akan dikalikan dengan nilai t hitung sehingga didapat nilai urutan prioritas untuk perbaikan bauran pemasaran. Selain itu, data akan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda dengan melakukan uji t , uji f dan uji koefisien determinasi. Sebelum melakukan analisis regresi berganda, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Analisis

Analisis Deskriptif

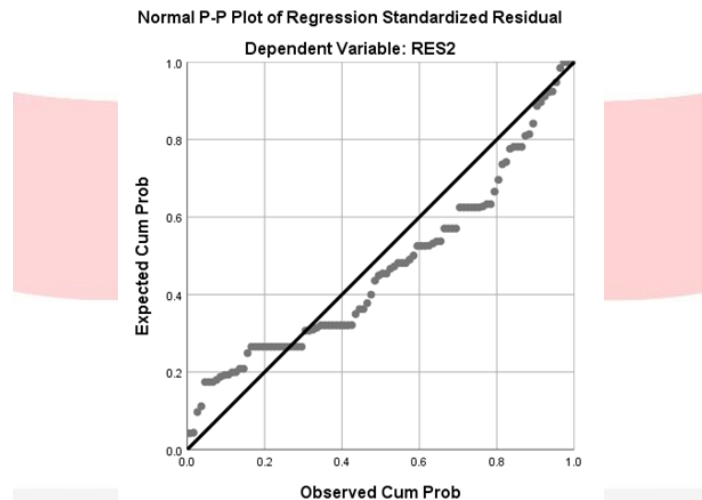
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif

No.	Pernyataan Kuisioner Pembobotan	Mean	Pernyataan Kuisioner Penilaian	Mean	Gap Analysis
1	Produk yang dijual harus bervariasi	4.45	Produk yang dijual oleh Roti John Koboy bervariasi	4.23	0.22
2	Produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik	4.95	Produk yang dijual memiliki kualitas yang baik	4.63	0.32
3	Packaging produk harus menarik	4.57	Packaging dari produk Roti John Koboy menarik	4.48	0.09
4	Harga yang ditawarkan harus terjangkau	4.5	Harga yang ditawarkan Roti John Koboy terjangkau	4.29	0.21
5	Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas dari produknya	4.69	Harga yang ditawarkan Roti John Koboy sesuai dengan kualitas dari produknya	4.48	0.21
6	Harga yang ditawarkan harus kompetitif dengan harga produk sejenis	4.36	Harga yang ditawarkan kompetitif dengan harga produk sejenis	4.39	-0.03
7	Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk	4.54	Harga yang ditawarkan telah sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk Roti John Koboy	4.35	0.19
8	Produsen harus memberi potongan harga dalam rangka promosi produknya	4.26	Roti John Koboy memberi potongan harga dalam rangka promosi produknya	4.25	0.01
9	Iklan yang dilakukan harus menarik perhatian	4.69	Iklan yang dilakukan Roti John Koboy menarik perhatian.	4.28	0.41
10	Lokasi penjualan harus strategis dan mudah dijangkau	4.63	Lokasi penjualan Roti John Koboy strategis dan mudah dijangkau	4.27	0.36
11	Tempat penjualan harus memiliki area parkir yang luas	4.25	Kios Roti John Koboy memiliki area parkir yang luas	3.49	0.76
12	Karyawan harus ramah dan sopan dalam melayani konsumen	4.86	Karyawan Roti John Koboy ramah dan sopan dalam melayani konsumen	4.35	0.51
13	Karyawan harus cepat melayani pembelian yang dilakukan oleh konsumen	4.68	Karyawan cepat melayani pembelian yang dilakukan oleh konsumen	4.21	0.47
14	Suasana di tempat penjualan harus bersih dan nyaman	4.82	Suasana di Tempat Roti John Koboy bersih dan nyaman.	4.43	0.39
15	Dekorasi dari tempat penjualan harus bagus dan produknya pun ditata dengan rapi	4.33	Dekorasi dari kios Roti John Koboy bagus dan produknya pun ditata dengan rapi	4.2	0.13
16	Proses pembayaran harus cepat	4.49	Proses pembayaran di kasir Roti John Koboy cepat.	4.32	0.17
17	Klaim yang dilakukan konsumen harus diterima dengan lapang oleh produsen	4.62	Klaim yang dilakukan konsumen diterima dengan lapang oleh pihak Roti John Koboy	4.38	0.24

Berdasarkan tabel 1 mengenai perbandingan antara nilai pembobotan bauran pemasaran dengan penilaian bauran pemasaran dari Roti John Koboy menunjukkan bahwa hanya indikator daya saing harga pada poin nomor 6 yang penilaiannya melebihi dari nilai pembobotan. Maka dari itu perlu diadakannya perbaikan menyeluruh dari Roti John Koboy terhadap indikator-indikator yang termasuk dalam bauran pemasaran.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 4 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4 diatas mengenai hasil dari uji normalitas, dapat diketahui bahwa model regresi berdistribusi normal karena plotting yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2 Koefisien

</

a. Dependent Variable: RES2

Dari output tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari seluruh variabel lebih dari 0,10, dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dari output pada tabel 2, nilai signifikansi seluruh variabel sudah diatas 0,05 maka dapat dikatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini dan pengujian dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.3 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.3	0.362
	Product1	0.263	0.103
	Price1	0.306	0.113
	Promotion1	0.255	0.112
	Place1	-0.186	0.107
	People1	0.065	0.112
	Physical Evidence1	-0.035	0.118
	Process1	-0.054	0.129

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,300 + 0,263X_1 + 0,306X_2 + 0,25X_3 - 0,186X_4 + 0,065X_5 - 0,035X_6 - 0,054X_7$$

Fungsi regresi linier berganda dari bauran pemasaran adalah positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian (bauran pemasaran) memiliki hubungan yang searah dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Jika nilai dari variabel independen tersebut meningkat maka akan mendorong meningkatnya proses keputusan pembelian Roti John Koboy.

Pengujian Hipotesis

1. Uji T Parsial

Tabel 4.4 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.3	0.362		3.59	0.001		
	Product1	0.263	0.103	0.27	2.566	0.012	0.621	1.611
	Price1	0.306	0.113	0.33	2.704	0.008	0.46	2.174
	Promotion1	0.255	0.112	0.282	2.266	0.026	0.444	2.252
	Place1	-0.186	0.107	-0.212	-1.735	0.086	0.461	2.171
	People1	0.065	0.112	0.071	0.58	0.563	0.452	2.212
	Physical Evidence1	-0.035	0.118	-0.039	-0.3	0.765	0.413	2.419
	Process1	-0.054	0.129	-0.058	-0.421	0.675	0.362	2.764

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan signifikansi, Variabel X_1 (product), X_2 (price) dan X_3 (promotion) memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa X_1 , X_2 dan X_3 memiliki pengaruh secara parsial dengan variabel dependent (Y) atau keputusan pembelian. Sedangkan untuk X_4 (place), X_5 (people), X_6 (physical evidence) dan X_7 (process) tidak memiliki pengaruh secara parsial dengan variabel dependen (Y) atau keputusan pembelian.

Berdasarkan t hitung, dapat disimpulkan bahwa t hitung dari X_1 (product), X_2 (price) dan X_3 (promotion) berada di dalam area berpengaruh positif karena t hitung > t tabel (1,98609). Sementara itu untuk variabel X_4 (place), X_5 (people), X_6 (physical evidence) dan X_7 (process) berada di area tidak berpengaruh karena berada dalam rentang t tabel (-1,98609) < t hitung < t tabel (1,98609).

2. Uji F Simultan

Tabel 4.5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.605	7	3.372	7.663	.000 ^b
	Residual	40.488	92	0.440		
	Total	64.093	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Process1, Product1, Promotion1, People1, Price1, Place1, Physical						

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai f hitung (7,663) lebih besar dibandingkan f tabel (2,10). Maka bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.607 ^a	0.368	0.320	0.663388	1.924
a. Predictors: (Constant), Process1, Product1, Promotion1, People1, Price1,					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa kemampuan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, dan proses dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 32%, dan sebesar sisanya 68% dipengaruhi oleh faktor lain.

Urutan Perbaikan Berdasarkan Penemuan

Tabel urutan perbaikan dibuat berdasarkan hasil output dari nilai *gap analysis* yang telah didapatkan dari indikator kemudian dikalikan dengan nilai t hitung dari variabel sehingga didapat nilai prioritas indikator mana yang akan diperbaiki terlebih dahulu. Indikator yang dimasukkan kedalam perbaikan hanyalah indikator yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu indikator yang berasal dari variabel produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3).

Tabel 4.7 Urutan Perbaikan

No.	Dimensi	Variabel	Kode	Nilai Gap Analysis	Nilai T Hitung	Nilai Priority
1	Promosi	Iklan	X3.2	0.41	2.266	0.929
2	Produk	Kualitas Produk	X1.2	0.32	2.566	0.821
3	Harga	Keterjangkauan Harga	X2.1	0.21	2.704	0.568
4	Harga	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	X2.2	0.21	2.704	0.568
5	Produk	Variasi Produk	X1.1	0.22	2.566	0.565
6	Harga	Kesesuaian Harga	X2.4	0.19	2.704	0.514
7	Produk	Desain Produk	X1.3	0.09	2.566	0.231
8	Promosi	Pemberian Potongan Harga.	X3.1	0.01	2.266	0.023
9	Harga	Daya Saing Produk	X2.3	-0.03	2.704	-0.081

Program Perbaikan Bauran Pemasaran

1. Iklan.
Roti John Koboy perlu memperbaiki tampilan gambar dan desain, tata cara penulisan iklan dan juga isi dari iklan tersebut. Bisa dengan menggunakan jasa professional ataupun dengan mempelajari teknik foto, editing, copywriting dengan convert selling dan isi iklan dibuat informatif.
2. Kualitas Produk
Roti John Koboy perlu membenahi dimensi *performance* (Kinerja) dan *durability* (Daya Tahan). Kinerja dari produk berupa bahan dasar bisa dipertimbangkan untuk memilih yang lebih berkualitas, sedangkan untuk daya tahan, Roti John Koboy perlu mempertimbangkan untuk mengganti roti karena roti yang dipakai sekarang daya tahannya hanya 2-3 hari.
3. Keterjangkauan Harga
Perhitungan keuntungan Roti John Koboy hanya 35,2%, maka dari itu apabila ingin melakukan penyesuaian harga, maka lakukan pemesanan barang dasar langsung dalam jumlah yang banyak untuk mengurangi nilai HPP.
4. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Lakukan perbaikan pada poin 2 dan 3, maka harga dan kualitas produk akan sejalan berubah menjadi sesuai.
5. Variasi Produk
Untuk menambah tingkat variasi produk, tambahan menu roti manis seperti roti john ekstra milo, ovaltine, oreo, greentea dan berbagai macam varian manis kekinian lainnya.
6. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
Harga telah disesuaikan pada poin 3, untuk manfaat produk dapat ditambahkan daun selada pada komponen sayuran karena daun selada memiliki manfaat yang berlimpah.
7. Desain Produk
Roti John Koboy perlu mengikuti apa yang dilakukan oleh Roti John Bogor dengan menambahkan tali di samping kemasan yang berfungsi sebagai alat untuk menggantungkan kemasan sehingga kemasan tidak perlu lagi menggunakan keresek.
8. Pemberian Potongan Harga
Roti John Koboy perlu membuat kalender marketing agar program potongan harga tersusun dengan baik, setelah itu jadwalkan teknik-teknik potongan harga secara konsisten seperti potongan kuantitas, potongan dagang dan potongan musiman agar dapat menarik minat konsumen.
9. Daya Saing Produk
Roti John Koboy perlu menjaga harga jual produk agar beberapa tahun kedepan masih tetap kompetitif dengan kompetitor yaitu dengan cara terus menganalisa kompetitor.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Model regresi linier berganda pada penelitian ini adalah $Y = 1,300 + 0,263X_1 + 0,306X_2 + 0,25X_3 - 0,186X_4 + 0,065X_5 - 0,035X_6 - 0,054X_7$. Dengan keterangan bahwa Y (Keputusan pembelian), X_1 (Product), X_2 (Price), X_3 (Promotion), X_4 (Place), X_5 (People), X_6 (Physical Evidence) dan X_7 (Process).
2. Secara parsial, variabel produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Roti John Koboy karena berdasarkan nilai dari signifikansi ketiga variabel tersebut (sig $X_1=0,012$, sig $X_2=0,008$, sig $X_3=0,026$) lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung dari ketiga variabel tersebut (t hitung $X_1=2,566$, t hitung $X_2=2,704$, t hitung $X_3=2,266$) lebih besar dibandingkan dengan t tabel (1,98609), sedangkan lokasi (X_4), orang/karyawan (X_5), lingkungan fisik (X_6) dan proses (X_7) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Roti John Koboy dengan hasil F hitung $> F$ tabel ($7,663 > 2,10$) dan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,005$.
4. Berdasarkan nilai *priority*, indikator iklan merupakan indikator yang harus diperbaiki terlebih dahulu, setelah itu secara berturut turut indikator kualitas produk, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga dengan manfaat, desain produk, pemberian potongan harga dan yang terakhir daya saing harga.

Saran

1. Pada indikator iklan, Roti John Koboy perlu memperbaiki tampilan gambar dan desain, tata cara penulisan iklan dan juga isi dari iklan.
2. Pada indikator kualitas produk, Roti John Koboy perlu membenahi dimensi *performance* (Kinerja) dan *durability* (Daya Tahan).
3. Pada indikator keterjangkauan harga, dapat dilakukan pemesanan barang dasar langsung dalam jumlah yang banyak untuk mengurangi nilai HPP agar harga lebih terjangkau.
4. Pada variasi produk, tambahan menu roti manis seperti roti john ekstra milo, ovaltine, oreo, greentea dan berbagai macam varian manis kekinian lainnya.
5. Pada kesesuaian harga dengan manfaat agar manfaat produk meningkat, tambahkan daun selada pada komponen sayuran karena daun selada memiliki manfaat yang berlimpah.
6. Pada desain produk, tambahkan tali di samping kemasan yang berfungsi sebagai alat untuk menggantung kemasan sehingga kemasan tidak perlu lagi menggunakan keresek.
7. Pada pemberian potongan harga, membuat kalender marketing, setelah itu jadwalkan teknik-teknik potongan harga secara konsisten
8. Pada daya saing produk, Roti John Koboy perlu menjaga harga jual produk agar beberapa tahun kedepan masih tetap kompetitif dengan kompetitor yaitu dengan cara terus menganalisa kompetitor.

5. Daftar Pustaka

- [1] [3] [5] [11] Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13 ed.). Jakarta: Erlangga
- [2] [12] Kotler, & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [4] Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- [6] Buchari, A. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- [7] Basu, S. (2008). Menejemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty-Yogyakarta
- [8] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol 64 (1) pp 12-37.
- [9] Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th Edition. New Jersey: Pearson.
- [10] Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.